

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY*
ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND*
ATTITUDE SABUN MANDI PADAT LIFEBUOY
DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KHARIS MUGIONO
NIM. C2A008086

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kharis Mugiono

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008086

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 10 September 2012

Dosen pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kharis Mugiono

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008086

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : ***Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang***

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 September 2012.

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. Idris, SE, M.Si (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Kharis Mugiono, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : ”Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”, adalah hasil tulisan Saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin itu, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik Skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa Saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran Saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal Saya terima.

Semarang, 10 September 2012

Kharis Mugiono
NIM : C2A008086

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel intervening, dan *brand attitude* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang mengetahui iklan Lifebuoy. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear regresi berganda, dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y1 = 0,554 X1 + 0,304 X2$$

$$Y2 = 0,791 Y1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) sabun mandi padat Lifebuoy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dan 0,304. Sedangkan *brand awareness* (Y1) positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y2) sabun mandi padat Lifebuoy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,791.

Kata kunci : kredibilitas celebrity endorser, daya tarik iklan, brand awareness, brand attitude

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence of credibility of celebrity endorser and attractiveness advertising of brand awareness and its effect to brand attitude of Lifebuoy bar soap in Semarang. Variables used in this study is credibility of celebrity endorser and attractiveness advertising as independent variable, brand awareness as intervening variable, and brand attitude as dependent variable.

Sample in this study is 120 respondents who know Lifebuoy advertising. Method used is Purposive Sampling with distributes questionnaire to respondents. This study use quantitative analysis is validity and reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, dan goodness of fit test.

Based on the result of data analysis with use regression, regression equations are obtained as follows :

$$Y1 = 0,554 X1 + 0,304 X2$$

$$Y2 = 0,791 Y1$$

Based on the result of regression analysis indicate that credibility of celebrity endorser (X1) and attractiveness advertising (X2) have a positive influence and significant to brand awareness (Y1) of Lifebuoy bar soap with a regression coefficient value of 0,554 and 0,304. While the brand awareness (Y1) have a positive influence and significant to brand attitude (Y2) of Lifebuoy bar soap with a regression coefficient value of 0,791.

Key words : *credibility of celebrity endorser, attractiveness advertising, brand awareness, brand attitude.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga hanya dengan izin dan ketetapan-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang".

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari berbagai Pihak yang banyak memberikan bantuan, dukungan, dan doa. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Thanks for Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan hingga detik ini, terutama nikmat iman dan islam.
2. Kedua orang tua tercinta dari Penulis, Bapak Karnadi dan Ibunda Sumarnih, dan juga keluarga. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, dan doa, serta kasih sayangnya.
3. Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing atas segala arahan, saran, dan bimbingannya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Idris, SE, M.Si selaku Dosen Wali atas segala masukan, dukungan, dan motivasi yang diberikan.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang telah diajarkan.
8. Teman-teman Manajemen 2008 dan juga Mizan'ers atas kebersamaan dan pengalaman selama ini. Sukses dan terus berjuang.
9. Adikku De Fatma (Si Tembem) dan Sahabat baikku Ayu SN yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
10. Mas Bram, Anung, Handoko, dan Bu Shinta atas segala bantuannya.
11. Tim I KKN Undip 2012 Desa Muncar (Om Gilang, Widya, Andri, Alvin, Awan, Mitha, Trias, Ana, Coro, Reny, Tika) yang humoris, kocak, dan menghibur. Terima kasih atas persaudaraan dan kebersamaannya.
12. Pengurus Takmir Masjid Diponegoro dan Masjid Al-badru PIP, serta teman-teman yang berada di dalamnya.
13. Responden dan semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu sehingga dapat terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini yang disebabkan oleh kekurangan Penulis. Akhir kata, mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Amin.

Semarang, 10 September 2012

Kharis Mugiono

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" ...Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,
& boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu,
Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui."
(Q.S. : Al Baqarah 216)

*" Hiduplah kamu untuk belajar lebih baik,
Dan belajarlh kamu untuk hidup lebih baik,"
(Kharis Mugiono)*

*"..... Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain),
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya
kamu berharap" (QS. Al Insyirah : 5-8).*

*Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Kedua orang tua tercinta
Dan keluarga besar.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	21
1.3.1. Tujuan Penelitian	21
1.3.2. Kegunaan Penelitian	21
1.4. Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Landasan Teori	24
2.1.1. Periklanan	24
2.1.2. Kredibilitas Celebrity Endorser	30
2.1.3. Daya Tarik Iklan	35
2.1.4. Brand awareness	41
2.1.5. Brand Attitude	47
2.1.6. Kredibilitas Celebrity Endorser dengan Brand Awareness	50
2.1.7. Daya Tarik Iklan dengan Brand Awareness	51
2.1.8. Brand Awareness dengan Brand Attitude	53
2.2. Penelitian Terdahulu	54

2.2.1. Ashari Satrio Muharam (2011)	54
2.2.2. Sherly Octaviasari (2011)	55
2.2.3. Hafiedz Elyasa (2011)	56
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	57
2.4. Hipotesis	58
 BAB III METODE PENELITIAN	 59
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	59
3.1.1. Variabel Penelitian	59
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	60
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel	62
3.2.1. Populasi	62
3.2.2. Sampel	62
3.3. Jenis dan Sumber Data	63
3.3.1. Jenis Data	63
3.3.2. Sumber Data	64
3.4. Metode Pengumpulan Data	64
3.4.1. Kuesioner (Angket)	64
3.4.2. Wawancara	65
3.4.3. Studi Pustaka	65
3.5. Metode Analisis Data	65
3.5.1. Analisis Data Kualitatif	66
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif	67
3.5.2.1. Uji Validitas	67
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	68
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	69
3.5.3.1. Uji Multikolinearitas	69
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas	70
3.5.3.3. Uji Normalitas	71
3.5.4. Analisis Linear Regresi Berganda	72
3.5.5. Uji Goodness of Fit	73

3.5.5.1. Uji t	73
3.5.5.2. Uji F	74
3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 77
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan,	77
4.1.2. Gambaran Umum Responden,	80
4.1.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	81
4.1.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan	81
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	82
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	84
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan	85
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	87
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i>	88
4.3. Analisis Data	89
4.3.1. Uji Validitas	89
4.3.2. Uji Reliabilitas	90
4.3.3. Uji Multikolinearitas	92
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas	93
4.3.5. Uji Normalitas	95
4.3.6. Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.3.7. Uji t	98
4.3.8. Uji F	102
4.3.9. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	103
4.4. Pembahasan	105
4.4.1. Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	106

4.4.2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	106
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	107
 BAB V PENUTUP	 108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	110
5.3. Keterbatasan	114
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	115
 DAFTAR PUSTAKA	 116
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011	11
Tabel 1.2 <i>Brand Share</i> Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011	13
Tabel 1.3 <i>Top of Mind Brand (TOM Brand)</i> Sabun Mandi Padat 2009-2011	14
Tabel 1.4 <i>Top of Mind Advertising (TOM Ad)</i> Sabun Mandi Padat 2009-2011..	15
Tabel 3.1 Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen..	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 4.1 Tabel Crosstab Jenis Kelamin dan Usia	81
Tabel 4.2 Tabel Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan	82
Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 4.4 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	85
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan	85
Tabel 4.6 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Iklan	86
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	87
Tabel 4.8 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i> ..	88
Tabel 4.10 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Attitude</i>	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel	90
Tabel 4.12 Nilai Reliability Variabel Penelitian	91
Tabel 4.13 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Model 1	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Model 2	98
Tabel 4.16 Hasil Uji t Model 1	100
Tabel 4.17 Hasil Uji t Model 2	100
Tabel 4.18 Hasil Uji F Model 1	103
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Model 1	104
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) model 2	104
Tabel 5.1 Saran	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	58
Gambar 4.1 Produk-produk Sabun Lifebuoy	79
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Model 1	94
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Model 2	94
Gambar 4.4 Uji Normalitas Model 1	96
Gambar 4.5 Uji Normalitas Model 2	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang kompetitif dalam dunia usaha membuat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Levitt (dalam Kotler, 1997), persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, layanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah).

Perusahaan selain harus menciptakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasaran, karena bagaimanapun bagus suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut (Riyanto, 2008). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya kepada pasar sasaran.

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas. Apalagi

sekarang ini banyak bermunculan merek-merek baru yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai macam diferensiasi produk yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen (Elyasa, 2011).

Konsumen dalam menentukan pilihannya akan memilih merek yang disukai dan yang dianggap sesuai dengan selera. Dengan kata lain merek yang dirancang dengan baik akan memiliki kesan yang baik dan banyak dikenal konsumen, sehingga akan mempengaruhi psikologi konsumen dalam menentukan pilihan pada jenis produk tersebut dan menciptakan preferensi konsumen terhadap merek tersebut yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek untuk suatu jenis produk tertentu (Ridwansyah, 2002).

Namun untuk membangun merek yang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *awareness*, asosiasi, *image*, dan *positioning* dari merek sehingga bisa dikenal dan diterima konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2002).

Menurut Rhenald Kasali (1992), iklan didefinisikan sebagai berikut:

iklan merupakan model komunikasi yang sangat memasyarakat berupa presentasi publik dan memiliki daya serap yang sangat tinggi dalam mempengaruhi masyarakat. Di samping sifatnya yang tidak pribadi dan tidak mendesak konsumen dalam memberikan perhatian atau respon, iklan pun merupakan kesempatan yang terbaik untuk mendramatisasikan suatu perusahaan dengan produknya”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) mengatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat dan mampu mempengaruhinya, serta memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997) dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari calon konsumen (Ridwansyah, 2002).

“Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark”, itulah kutipan dari Hermawan Kertajaya (1996, dalam Puspitasari 2009). Artinya bahwa sebuah produk dengan kualitas sebaik apapun akan menjadi tidak bermakna jika hanya dibiarkan begitu saja tanpa adanya periklanan. Periklanan merupakan alat promosi yang menjadi bagian penting dalam pemasaran. Menurut Ridwansyah (2002) juga menyatakan bahwa periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek suatu produk ataupun untuk memotivasi konsumen menggunakan suatu produk baru.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Munculnya

iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/ terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan produsen (Puspitasari, 2009).

Jefkins (1997) juga menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Sedangkan menurut Ray (dalam Riyanto, 2008) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind* (Assael, dalam Riyanto, 2008).

Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu (Hagijanto, 2000). Periklanan dapat membantu dalam meningkatkan nilai merek dan memperkuat posisi merek karena memiliki citraan tertentu.

Iklan menjadi alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan. Hampir setiap perusahaan tidak melewatkan promosi melalui media iklan karena iklan berperan penting dalam memberikan sumber informasi kepada calon

konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen (Durianto dan Liana, 2004). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Jadi, Periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (dalam Durianto dan Liana, 2004) adalah pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan). Kotler dan Amstrong (2001) juga menjelaskan bahwa komunikator dalam penyusunan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Salah satu media elektronik yang mampu menyampaikan pesan iklan secara luas adalah Televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan

konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali (Mittal, dalam Riyanto, 2008). Perusahaan yang memasang iklan di TV mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, sehingga iklan yang ditampilkan haruslah efektif agar biaya yang dikeluarkan menjadi tidak sia-sia. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen (Elyasa, 2011).

Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser*. *Endorser* yang baik, paling tidak haruslah memiliki tiga kategori seperti kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Dengan adanya tiga kategori yang dimiliki, diharapkan dapat membangun *brand awareness* dalam benak konsumen.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schifman dan Kanuk, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusyudarsana, 2004).

Iklan dengan menggunakan *endorser* banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi merek itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga

mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah selebriti menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan selebriti. Masyarakat terkadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusyudarsana, 2004).

Endorser dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata untuk mendongkrak *awareness*, membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan *image* dan *personality* dari *endorser* tersebut.

Aaker (1997) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat atau daya tahu mereka terhadap merek tersebut.

Brand awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan luasannya. Kedalaman *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat (Keller, 2003).

Dalam membangun merek, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002).

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen (Howard, 1994). Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk (Durianto dan Liana, 2004). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen (Durianto dan Liana, 2004).

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin ketat persaingan industri dalam berbagai kategori produk, termasuk industri *toiletries*. Salah satu kategori dalam industri ini adalah sabun mandi padat. Dimana dalam kategori ini banyak bermunculan merek-merek baru yang menawarkan produk dengan kelebihan yang serupa dan sedikit diferensiasi produk. Lifebuoy yang beberapa tahun terakhir ini menduduki urutan pertama sebagai pilihan konsumen, mulai mengalami

penurunan kinerja. Hal ini memunculkan peluang bagi pesaing-pesaing di bawahnya.

Semakin kompetitifnya persaingan membuat manajemen Lifebuoy berusaha keras menjaga eksistensinya pada kategori ini. Jika dilihat dari sejarah awalnya pada tahun 1894 di Inggris maka Lifebuoy mempunyai tujuan yang baik secara umum untuk mengurangi wabah penyakit yang terjadi di masa itu dengan memberikan edukasi tentang kesehatan dan cara hidup bersih dengan menggunakan sabun. Sejak saat itulah Lifebuoy mulai dikenal.

Mulai saat itu, Lifebuoy menjadi identik sebagai sabun kesehatan. Salah satu upaya promosi lewat event yang digencarkan oleh Lifebuoy adalah memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Pada 2008 Lifebuoy bekerjasama dengan Departemen Kesehatan merayakan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia Pertama (HCTPS) di empat kota yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Malang. Kegiatan ini diikuti oleh lebih dari 40,000 siswa sekolah dasar dan orang tua. Kemudian pada 2009, Lifebuoy menyelenggarakan program *"The Search of Superdad"*, ajang ini mendapat sambutan positif dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta yang mendaftar yaitu sebanyak 11.130 pendaftar. Lifebuoy menjalin kemitraan dengan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Pusat, Lembaga Swadaya Masyarakat Spektra Surabaya, dan 90 radio dari 65 kota di Indonesia dalam kampanye Lifebuoy 2009 dengan tema *"Bersama Lifebuoy Mewujudkan Indonesia yang Lebih Sehat"*.

Kemudian tahun 2010 Lifebuoy kampanye air bersih di NTT dan memberikan edukasi tentang CTPS, serta mensosialisasikan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dengan memasukkan pesan-pesan kesehatan di film *“Tanah Air Beta”*. Sedangkan tahun 2011, Lifebuoy mengadakan Dokter kecil award yang telah dilaksanakan sejak 2007 untuk membiasakan diri Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS).

Selain promosi melalui event, Lifebuoy juga melakukan promosi melalui iklan di Televisi dalam beberapa versi. Versi *“Dik Doang”* yang mengajak pakai sabun dalam lima langkah kegiatan sehari-hari. Iklan ini cukup menarik perhatian pemirsa karena mengajarkan kebersihan untuk kesehatan keluarga. Suasana dalam setiap versi iklan Lifebuoy juga mengajarkan kebiasaan hidup bersih dan sehat. Ada juga versi iklan dengan menggunakan dokter/ ahli medis sehingga hal ini membuat pemirsa menjadi yakin dengan kualitas produknya. Lifebuoy selalu memposisikan produknya sebagai sabun kesehatan keluarga dengan slogan *“cara sehat untuk mandi”*.

Iklan membuat Sabun mandi padat Lifebuoy menjadi merek yang paling diingat dalam benak konsumen. Sehingga tidak salah jika dalam beberapa tahun terakhir, sabun mandi padat Lifebuoy selalu menempati pilihan pertama dalam ingatan konsumen dan menjadi preferensi yang dipilih. Iklan inilah yang membantu Lifebuoy dalam membangun *awareness*, *asosiasi*, *image*, dan *positioning* dari merek sehingga bisa dikenal dan diterima konsumen.

Bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini, Kategori Sabun Mandi Padat Lifebuoy selalu menjadi *Top Brand Index*. Menurut Survei yang dilakukan MARS dan Majalah SWA, Lifebuoy merupakan produk yang memiliki *Brand Value* tertinggi pada tahun 2009-2011 untuk kategori sabun mandi padat. Berikut adalah *Brand Value* kategori sabun mandi padat pada tahun 2009-2011:

Tabel 1.1
***Brand Value* Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011**

Nama Merek	Brand Value			Rata-rata Brand Value 2011
	2009	2010	2011	
Lifebuoy	70,4	64,0	62,2	43,5
Lux	57,2	52,4	53,5	
Giv	50,5	40,6	43,8	
Shinzu'i	*	40,5	42,9	
Nuvo	49,6	40,6	42,8	
Cussons	50,3	*	*	

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.1 di atas menyajikan *brand value* (kinerja merek) dari beberapa merek kategori sabun mandi padat yang ada di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Lifebuoy untuk kategori sabun mandi padat adalah merek terbaik dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan teratas dalam tiga tahun terakhir. Akan tetapi, Lifebuoy selalu mengalami penurunan *brand value* dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Lifebuoy mengalami penurunan sebesar 6,4 % pada 2010 dan 1,8 % pada 2011.

Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan *point brand value*-nya, Lifebuoy cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*). Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan Lifebuoy dapat tergeser.

Apalagi pesaing terdekatnya yaitu Lux selalu menempel ketat di bawahnya dan selisih *brand value* dari tahun 2009-2011 semakin kecil yakni 13,2%, 11,6%, dan 8,7 %. Pada tahun 2010 semua merek diatas mengalami penurunan semua, tetapi semuanya mengalami kenaikan pada tahun 2011 kecuali Lifebuoy yang turun terus-menerus. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan semakin ketat dan tidak selamanya posisi Top itu mengalami kenaikan *brand value*.

Elemen berikutnya dari penilaian merek adalah *brand share* (pangsa pasar merek) dalam tiga tahun terakhir yang cenderung mengalami penurunan untuk merek pemilik *Top Three* di kategori ini dan mengalami kenaikan pangsa pasar merek untuk posisi di bawahnya. Perubahan *brand share* kategori sabun mandi padat tahun 2009-2011 dapat di lihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Brand Share Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011

Nama Merek	Brand Share		
	2009	2010	2011
Lifebuoy	47,5	46,7	41,4
Lux	19,7	23,6	23,6
Giv	7,5	8,6	7,6
Shinzu'i	*	5,4	6,2
Nuvo	6,8	5,5	6,0
Cussons	1,8	*	*

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) dapat bergerak dengan cepat mengalami fluktuatif. Hal ini membuat perusahaan harus dapat mampu melakukan inovasi, baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun strategi agar perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan bahkan meningkatkannya. Kondisi fluktuatif ini bisa disebabkan produk yang sudah tidak di sukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, ataupun semakin ketatnya persaingan. Perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pastinya akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampulabaan (Kotler, 2003).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *brand share* lifebuoy selalu menempati urutan teratas dalam rentang waktu 2009-2011. Meskipun *brand share* Lifebuoy masih menjadi yang pertama, tetapi selalu mengalami penurunan prosentase *brand share* selama 2009-2011 yaitu dari 47,5 %, 46,7 %, dan menjadi 41,4 %. Hal yang perlu diperhatikan bahwa penurunan yang dialami itu semakin

besar, tentunya membuat pangsa pasar merek Lifebuoy semakin kecil. Jajaran *Top Three* tidak ada yang mengalami kenaikan, justru Lifebuoy yang menempati urutan teratas mengalami penurunan paling besar dibanding Lux yang stagnan dan Giv turun 1 %. Kenaikan terjadi oleh dua merek di bawahnya yaitu Shinzu'i dan Nuvo, masing-masing kenaikannya sebesar 0,8 % dan 0,5 %. Penurunan *brand share* yang terjadi dapat menjadi indikasi bahwa Lifebuoy mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya.

TOM Brand merupakan bagian dari elemen penilaian merek (*Brand Value*). Jika dilihat dari tabel 1.3 di bawah ini, ternyata Lifebuoy memiliki *TOM Brand* yang besar, bahkan pesaing terdekatnya yaitu Lux masih tertinggal jauh persentasenya. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebuoy masih menjadi merek yang paling diingat konsumen. Berikut tabel *TOM Brand* Sabun Mandi Padat tahun 2009-2011:

Tabel 1.3

Top of Mind Brand (TOM Brand) Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011

Nama Merek	TOM Brand		
	2009	2010	2011
Lifebuoy	46,8	45,9	40,6
Lux	21,2	24,8	24,1
Giv	7,8	7,7	8,1
Shinzu'i	*	4,8	6,3
Nuvo	6,0	5,9	5,6
Cussons	1,5	*	*

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Lifebuoy masih mengungguli para pesaingnya sebagai merek yang paling diingat konsumen. Meskipun begitu, Lifebuoy selalu mengalami penurunan selama rentang waktu 2009-2011 yaitu penurunan 0,9 % pada 2010 dan 5,3 % pada 2011. Penurunan 2011 bisa dibilang terbesar bila dibanding pesaing yang lain. Hal itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek lifebuoy semakin terkikis. Beberapa konsumen mulai melirik dan mengingat sabun merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen.

Untuk memperkenalkan mereknya perusahaan umumnya melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi agar merek tersebut dapat diingat konsumen melalui media *advertising* (periklanan) tersebut. Meskipun demikian, *TOM Advertising* Lifebuoy tetap mengalami penurunan dalam rentang waktu 2009-2011. Berikut Tabel *TOM Advertising* sabun mandi padat tahun 2009-2011:

Tabel 1.4

Top of Mind Advertising (TOM Ad) Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011

Nama Merek	TOM Ad		
	2009	2010	2011
Lifebuoy	48,0	45,2	42,3
Lux	24,7	29,3	28,5
Giv	5,0	6,0	6,0
Shinzu'i	*	4,4	4,7
Nuvo	5,3	5,2	5,5
Cussons	1,4	*	*

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

TOM Ad merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa Lifebuoy mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2010 Lifebuoy mengalami penurunan 2,8 %, sedangkan di saat yang sama pesaing terdekatnya, Lux justru mengalami kenaikan 4,6 %. Kemudian pada 2011 Lifebuoy juga menurun 2,9 %, sedangkan Lux hanya menurun 0,8 %. Merek-merek di bawahnya dalam rentang tiga tahun tersebut justru cenderung mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen Lifebuoy dan Lux mulai memilih merek lain sebagai merek yang paling diingat melalui media periklanannya.

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2009-2011 Lifebuoy selalu menjadi *market leader* dalam kategori sabun mandi padat. Akan tetapi *brand value* (kinerja merek) Lifebuoy mengalami penurunan, bahkan elemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami penurunan.

Brand share yang menurun dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan adanya pergeseran sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen. Chaudhuri (dalam Riyanto 2008) mengatakan bahwa sikap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak.

Penurunan *TOM brand* mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan merek Lifebuoy semakin terkikis karena sebagian dari konsumen mulai melirik dan mengingat sabun merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Sedangkan penurunan *TOM Advertising* mengindikasikan bahwa beberapa konsumen melirik iklan merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Kemudian pada tahun 2011, dengan adanya *TOM Ad* yang lebih besar dari *TOM Brand* yaitu 42,3% banding 40,6%, maka terlihat adanya masalah efektifitas dalam periklanan karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklan sabun mandi padat Lifebuoy dibandingkan mereknya sedangkan tujuan beriklan ialah agar khalayak lebih mengenal dan mengingat merek. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Lifebuoy apakah konsumen akan kembali atau tidak.

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002).

Namun untuk membangun merek yang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *awareness*, asosiasi, *image*, dan *positioning* dari merek sehingga bisa

dikenal dan diterima konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2002).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Jadi, Periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schifman dan Kanuk, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusyudarsana, 2004).

Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase*

intention) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiono dan Suryandari, 2003).

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

Berdasarkan pemaparan di atas dan disertai data yang telah disajikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey SWA dan MARS tahun 2009-2011, sabun mandi padat Lifebuoy merupakan *Market Leader* dari kategori sabun mandi padat. Akan tetapi, Sabun mandi padat Lifebuoy justru yang mengalami penurunan kinerja selama rentang waktu tersebut. Hal itu dapat dilihat dari adanya penurunan *Brand Value* sabun mandi padat Lifebuoy, padahal *brand value* merupakan parameter keberhasilan kinerja dari suatu merek. Elemen-elemen dari kinerja merek (*brand value*) seperti *Brand share*, *TOM Brand*, dan *TOM Advertising* juga mengalami penurunan. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap

konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Lifebuoy apakah konsumen akan kembali atau tidak. Kemudian pada tahun 2011, dengan adanya *TOM Ad* yang lebih besar dari *TOM Brand* yaitu 42,3% banding 40,6%, maka terlihat adanya masalah efektifitas dalam periklanan karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklan sabun mandi padat Lifebuoy dibandingkan mereknya.

Untuk membangun *brand awareness* Lifebuoy yang kuat, dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas periklanan melalui iklan yang memiliki daya tarik dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas. Hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat mengenalkan dan menyadarkan konsumen akan suatu merek, serta tertanam kuat dalam benaknya. Karena menurut Howard (1994) Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas, memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* sabun mandi padat merek Lifebuoy?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* sabun mandi padat merek Lifebuoy?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude* sabun mandi padat merek Lifebuoy?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sabun mandi padat merek Lifebuoy.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* sabun mandi padat merek Lifebuoy.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* sabun mandi padat merek Lifebuoy.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapatkan selama kuliah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*).

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi informasi mengenai materi-materi yang akan dibahas pada tiap bab untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian tersebut. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, serta berisi saran-saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Menurut Rhenald Kasali (1992), iklan didefinisikan sebagai berikut:

“iklan merupakan model komunikasi yang sangat memasyarakat berupa presentasi publik dan memiliki daya serap yang sangat tinggi dalam mempengaruhi masyarakat. Di samping sifatnya yang tidak pribadi dan tidak mendesak konsumen dalam memberikan perhatian atau respon, iklan pun merupakan kesempatan yang terbaik untuk mendramatisasikan suatu perusahaan dengan produknya”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) mengatakan “iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat dan mampu mempengaruhinya, serta memerlukan pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan

akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Iklan menurut Philip Kotler (1997) dapat digunakan untuk membangun preferensi merek, mendorong dan meyakinkan konsumen untuk beralih kepada merek yang diiklankan, serta mempertahankan daya ingat atau *awareness* konsumen terhadap merek suatu produk.

Tujuan periklanan menurut Kotler (1998) dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu :

1. Untuk Menginformasikan :
 - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
 - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia

- c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - d. Mengkoreksi kesan yang salah
 - e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - f. Mengurangi kecemasan diri
 - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Untuk Membujuk :
- a. Membentuk preferensi merek
 - b. Mendorong ahli merek
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
3. Untuk mengingatkan :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
 - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
 - c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
 - d. Mempertahankan kesadaran produk.

Hal yang senada juga dikemukakan Sutisna (2003) bahwa terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Pertama, iklan bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai

suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para produsen akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2003).

Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain (Sutisna, 2003).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/ terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan produsen (Puspitasari, 2009).

“Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark”, itulah kutipan dari Hermawan Kertajaya (1996, dalam Puspitasari 2009). Artinya bahwa sebuah produk dengan kualitas sebaik apapun akan menjadi tidak bermakna jika hanya dibiarkan begitu saja tanpa adanya periklanan. Periklanan merupakan alat promosi yang menjadi bagian penting dalam pemasaran. Menurut Ridwansyah (2002) juga menyatakan bahwa periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek suatu produk ataupun untuk memotivasi konsumen menggunakan suatu produk baru.

Perusahaan yang memasang iklan di TV mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, sehingga iklan yang ditampilkan haruslah efektif agar biaya yang dikeluarkan menjadi tidak sia-sia. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen (Elyasa, 2011).

Efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor (Kotler, 2003).

Agar suatu merek mempunyai posisi yang kuat dan diterima oleh konsumen, maka merek tersebut perlu dibangun dan biasanya memerlukan jangka waktu yang panjang. Pertama-tama merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada

konsumen yang nantinya akan membangun brand awareness di benak konsumen terhadap merek produk tersebut. Setelah merek produk dikenal luas, brand awareness juga masih penting untuk menjaga dan mengingatkan merek tersebut di benak konsumen. Sehingga konsumen selalu teringat dengan merek tersebut dan kemudian diharapkan menjadi top of mind untuk kategori suatu produk tertentu (Ridwansyah, 2002).

Menurut Rossiter dan Percy (1987), ada enam tahap efek yang harus diraih dari komunikasi periklanan, yaitu :

1. penampilan/ penayangan (Exposure)
2. proses (process)
3. efek komunikasi (communications effects)
4. tindakan khalayak sasaran (target audience action)
5. penjualan atau pangsa pasar (sales or market share)
6. laba (profit)

Empat tahap di atas merupakan tahap-tahap pembentukan respon pembeli. Pada tahap-tahap inilah letak peranan dari pelaksanaan suatu kegiatan periklanan yaitu berusaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga bentuk tindakan pada akhir tahap ini berupa pembelian atas produk yang diiklankan (ridwansyah, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (1994), keputusan pemberian merek akan memberikan manfaat kepada penjual dalam hal-hal sebagai berikut :

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
2. merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.
3. merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. merek membantu penjual dalam segmentasi pasar. Dari pada hanya menjual satu sabun saja, P&G dapat menawarkan delapan merek sabun cuci, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan pada segmen yang berbeda.
5. merek yang baik membantu dalam membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2.1.2. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh iklan atau sumber informasi tersebut. Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dipercaya

(*credible*). Kredibilitas merupakan proses internalisasi yaitu kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai pelakunya sendiri (Kussujaniatun, 2007).

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael dalam Kussudyarsana, 2004).

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schifman dan Kanuk, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusyudarsana, 2004).

Persepsi terhadap kredibilitas *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogen dalam Riyanto 2008).

Iklan dengan menggunakan *endorser* banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi merek itu sendiri. Target utamanya adalah

meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah selebriti menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan selebriti. Masyarakat terkadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusyudarsana, 2004).

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan : *typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka

merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Belch, 2003). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi sikap perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu : (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Source attractiveness*, *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup : (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh,

penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesuksesan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, Kharisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch&Belch, 2003). *Endorser* dipilih karena memiliki karakter dan daya tarik yang kuat untuk mewakili citra dari suatu produk.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*endorser*) juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu

perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan (Royan, 2005).

Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu antara lain *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* artis akan melekat pada merek dan diharapkan artis dapat menjadi penyampai iklan (*endorser*) yang handal, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli (Royan, 2005).

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

2.1.3. Daya Tarik Iklan

Menurut John Rossiter dan Lary Percy (1987) dalam bukunya "*Advertising & Promotion Management*", menerangkan bahwa periklanan merupakan suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/ pembelian (Eka&Saliman, 2001).

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (fungsi *informative*), fungsi mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan kembali informasi yang telah diterima khalayak (fungsi *reminding*/ mengingatkan), dan fungsi entertainment yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan (menghibur) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (Eka&Saliman 2001). Eka dan Saliman (2001) menyebutkan bahwa dengan beriklan paling tidak produsen atau pemasar memiliki tujuan antara lain :

1. Dapat menciptakan atau mengingatkan kebutuhan calon konsumen akan suatu produk kategori baru, atau kategori yang sudah ada.
2. Dapat menciptakan asosiasi kategori produk tersebut dengan merek produknya, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awreness*.
3. Mampu mengubah atau mengarahkan *attitude* calon konsumen, meyakinkan calon pembeli akan kebutuhannya terhadap kategori tersebut dengan menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimana ini merupakan inti dari implementasi *positioning* strategi.
4. Dapat menciptakan *purchase intention* dan *purchase fallitation*. Iklan yang bukan hanya mampu untuk mendorong/ mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi juga mampu untuk memfasilitasi proses pembelian itu sendiri.

Schultz dan Tannenbaum menjelaskan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (dalam Shimp, 2000).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Tjiptono, 1997). Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu :

1. Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk (misal; lebih irit, lebih bersih, lebih putih dan lain-lain).
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misal; produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya (misal; anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah) (Eka&Saliman,2001, Tjiptono,1997, Kotler&Amstrong,2001).

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar. kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas, dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang terpenting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb&Hair, 2001).

Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), bahwa pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan/ fitur produk

(*product benefit/ feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Menurut Kotler (dalam Eka&Saliman, 2001) Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik :

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/ berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan juga dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1992), yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :
 - a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
 - b. Menggunakan slogan yang mudah diingat

- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
 - d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
 - e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
 - f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.
2. Minat (*Interest*), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
 3. Keinginan (*Desire*), artinya Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
 4. Rasa Percaya (*Conviction*), Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari

departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

5. Tindakan (*Action*), merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

2.1.4. *Brand Awareness*

Dengan dilaksanakannya periklanan, apakah yang sebenarnya diinginkan oleh produsen? Selain mereka menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, tidak lain mereka menginginkan *brand* mereka tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Dengan kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak

mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Puspitasari, 2009).

Aaker (1997) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat atau daya tahu mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Jadi, dengan adanya iklan diharapkan dapat menciptakan kesadaran akan merek tertentu yang nantinya akan menjadikan seseorang ingin melakukan aktivitas pembelian, sehingga melalui iklan akan membuat merek mencapai tujuannya.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Dalam membangun merek, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui

keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat di benak konsumen (Ridwansyah, 2002).

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Pada akhirnya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan.

Meraih kesadaran (*awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali menurut Aaker (1997), dapat diperoleh melalui beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. menjadi berbeda dan dikenang
2. melibatkan sebuah slogan atau *jingle*
3. penampakan simbol
4. publisitas
5. menjadi sponsor kegiatan untuk *event-event* tertentu
6. pertimbangan perluasan merek dengan maksud untuk membuat merek lebih menonjol
7. menggunakan tanda-tanda (*cues*) untuk merangsang pembelian.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (David Aaker, 1997). Keempat tingkatan *brand awareness* dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan *eksposure* masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingatkan bila kelas produk tertentu disebutkan (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini

merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan dan desain sangat penting. Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Brand juga mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa *brand* lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.

7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peter dan Olson (1999) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

2.1.5 *Brand Attitude*

Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Sedangkan menurut Mc Guire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.

Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

Mittal (1994) juga menjelaskan bahwa sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik.

Sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspekstasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek (*brand attitude*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1993).

Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003).

Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen-produsen.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut (Keller, 1993).

Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Ferrinadewi, 2008).

Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (dalam Riyanto 2008). Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till&Back, 2005, Shaphiro&Krishnan, 2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin dalam Riyanto 2008).

2.1.6. Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan *Brand Awareness*

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, dalam Kussudyarsana, 2004).

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

Dalam penelitian terdahulu, penelitian tentang *brand awareness* pernah dilakukan oleh Hafiedz Elyasa (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude* pasta gigi

Pepsodent. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk pasta gigi Pepsodent dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi kredibilitas dari *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi *brand awareness* suatu produk.

2.1.7. Daya Tarik Iklan dengan *Brand Awareness*

Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan iklan juga akan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek karena hal itu memperkuat asosiasi terhadap merek dan perilaku pelanggan terhadap merek (Sri Kiswati, 2010).

Dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen melalui media iklan, produsen harus membuat iklan yang menarik bagi target sasaran. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menurut Seung Jin, Saat pemirsa atau pembaca

bereaksi positif terhadap iklan, mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (dalam Riyanto 2008).

Menurut Schultz dan Tannenbaum, untuk dapat memperkenalkan merek secara tepat sasaran dan mengena di hati pemirsanya, maka iklan haruslah efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (dalam Shimp, 2000).

Maklon Felipus Killa (2008) mengemukakan bahwa jika periklanan untuk suatu merek dikurangi maka akan terjadi peningkatan biaya keputusan yang menyebabkan konsumen mengeluarkan merek tersebut dalam rangkaian pertimbangan, namun jika periklanan ditingkatkan maka menyebabkan konsumen kembali mengevaluasi merek dan bahkan memasukannya ke dalam rangkaian pertimbangan. Ini berarti bahwa periklanan secara positif akan mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen sehingga merek tersimpan dalam ingatannya.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Semakin tinggi daya tarik suatu iklan, maka akan semakin tinggi *brand awareness* suatu produk.

2.1.8. *Brand Awareness* dengan *Brand Attitude*

Menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Jadi, dengan adanya iklan diharapkan dapat menciptakan kesadaran akan merek tertentu yang nantinya akan menjadikan seseorang ingin melakukan aktivitas pembelian, sehingga melalui iklan akan membuat merek mencapai tujuannya.

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen akan suatu merek. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993). Hoyer dan Brown (1990) juga menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen (Howard, 1994). Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-

kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

Saat seseorang semakin tertarik terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginannya itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat (Shapiro&Krishman, 2001, Till&Back, 2005). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1993).

Suatu produk dengan awareness yang tinggi akan mudah diingat kembali dari benak konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu brand tertentu.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Semakin tinggi *brand awareness*, maka akan semakin tinggi *brand attitude* suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Ashari Satrio Muharam (2011)

Ashari Satrio Muharam (2011) melakukan penelitian yang berjudul ”Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan satu variabel intervening di dalamnya, yaitu *brand awareness* sebagai variabel mediasi dari minat beli.

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut; $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$ dan $Y2 = 0,555 Y1$. Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan. Dengan desain kemasan susu kental manis yang lebih baik lagi dan daya tarik iklan yang lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Frisian Flag untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli susu kental manis Frisian Flag.

2.2.2. Sherly Octaviasari (2011)

Sherly Octaviasari (2011) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Merek Kartu Mentari di Semarang".

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh terhadap

kesadaran merek pada kartu prabayar mentari dan terhadap sikap merek. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna kartu telepon prabayar Mentari. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek. Pada model 1, daya tarik iklan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran merek. Pada model 2, kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap terhadap merek.

2.2.3. Hafiedz Elyasa (2011)

Hafiedz Elyasa (2011) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta gigi Pepsodent".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Diponegoro yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent. Sampel penelitian ini adalah 108 orang yang mengetahui

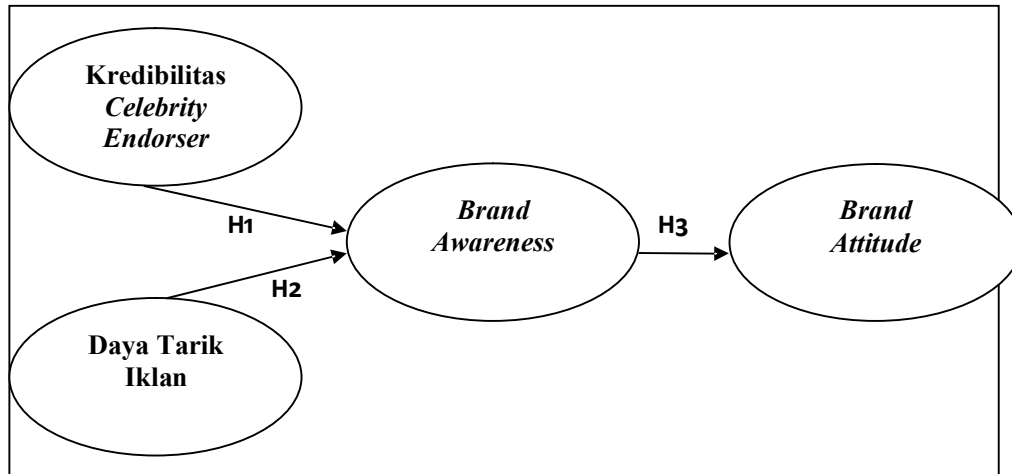
iklan pasta gigi Pepsodent yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y_1 = 0,589 X_1 + 0,201 X_2$, $Y_2 = 0,288 Y_1$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemenarikan pesan iklan (0,589), diikuti oleh variabel *brand awareness* (0,288) dan terakhir adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (0,201). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan kredibilitas *celebrity endorser* (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Artinya menurut konsumen variabel kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *brand attitude*.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan dalam penelitian

2.4. Hipotesis

H1 = kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi kredibilitas dari *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi *brand awareness* suatu produk.

H2 = daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi daya tarik suatu iklan maka akan semakin tinggi *brand awareness* suatu produk.

H3 = *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi *brand attitude* suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penjelasan dari ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand attitude* (Y2).
2. Variabel intervenig atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y1).
3. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari : a). Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1), b). Daya Tarik Iklan (X2).

Tabel 3.1

Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Dependen (Y2)
1.	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Attitude</i>
2.	Daya Tarik Iklan (X2)		

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrument
<i>Brand Attitude</i>	Y2	<i>Brand attitude</i> didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar	Merek dipilih	Menjadi merek yang dipilih saat membutuhkan produk kategori ini

		terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif (Chaunduri dalam Riyanto 2008)	Merek disukai Merek dipercaya	Konsumen menyukai merek ini dalam kategori produknya Merek dipercaya karena kualitasnya yang bagus
<i>Brand Awareness</i>	Y1	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Rossiter&Percy, 1997).	Mudah diingat Mudah dikenali Pertama kali diingat	Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk Merek mudah dikenali jenis dan warnanya Kemampuan mengingat merek dalam level Top Of Mind
Daya Tarik Iklan	X2	Daya tarik iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut (Riyanto, 2008).	Menarik Kreatif Kesan positif	Menampilkan sesuatu yang beda dan unik Menampilkan hal-hal baru dan beda dari lainnya Punya kesan positif di mata konsumen
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	X1	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk	Endorser populer	Endorser dikenal populer di mata konsumen

		yang diiklankan, sehingga timbul rasa percaya maupun sikap yang positif dalam diri konsumen (Temporal&Lee, 2001)	Endorser terpercaya	Endorser dapat dipercaya oleh konsumen
			Endorser punya karakter yang sesuai produk	Endorser punya karakter yang sesuai dengan produk yang diiklankan

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang mengetahui iklan sabun mandi padat Lifebuoy.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005). Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 12 \times 10 = 120$ responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif

yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori, misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya (Santoso, 2003).

2. Data Kuantitatif

yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya (Santoso, 2003).

3.3.2. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 1997). Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam Penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai *brand awareness* dan *brand attitude* dari sabun mandi padat Lifebuoy.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997). Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah, jurnal, artikel, dan internet yang telah dipilih sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi

sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju.

3.4.2. Wawancara

Selain metode angket, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data terkumpul melalui kuesioner.

3.4.3. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan

menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung.

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1 dengan respon “Sangat tidak setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk table yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 17.0*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007).

Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/ kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur (dalam Ghazali, 2007).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's $> 0,60$.
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach's $< 0,60$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolenieritas (Ghozali, 2007).

3.5.3.1. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007).

Multikolinearitas dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kredibilitas *celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2). Sedangkan variabel dependen adalah *brand attitude* (Y2) dan *brand awareness* (Y1) sebagai variabel intervening, sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana;

$Y1 = \text{Brand awareness}$ (Variabel intervening)

$Y2 = \text{Brand attitude}$ (Variabel dependen)

$X1 = \text{Kredibilitas celebrity endorser}$ (Variabel independen)

$X2 = \text{Daya tarik iklan}$ (Variabel independen)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda di atas terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas.

3.5.5. Uji *Goodness of Fit*

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodnes of Fit*-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2007).

3.5.5.1. Uji t

Menurut Ghozali (2007), Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1 , apakah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y_1 . Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel

Y1 terhadap Y2, apakah variabel Y1 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y2.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

atau

1. Bila probability $t \text{ hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Bila probability $t \text{ hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.5.2. Uji F

Menurut Ghazali (2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness*.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2007) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2007). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali (2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.